

**PENINGKATAN KUALITAS LAYANAN MELALUI PELATIHAN dan  
PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA di PT. ASTRA  
INTERNATIONAL Tbk.-HONDA YOGYAKARTA**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh  
Gelar Profesi Ahli Madya



Oleh :

**MOHAMAD FUAD ABDILLAH**

12810134033

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN DIII**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

**2015**

## **ABSTRAK**

### **PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN MELALUI PELATIHAN DAN PENGEMBANGAN DI PT. ASTRA INTERNATIONAL Tbk.-HONDA YOGYAKARTA**

Oleh:

Mohamad Fuad Abdillah

12810134033

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelatihan dan pengembangan yang dilakukan di PT. Astra International Tbk.-Honda Yogyakarta demi meningkatkan kualitas pelayanannya. Data diperoleh secara langsung dari pihak yang bersangkutan yakni bagian *Technical Service* PT. Astra International Tbk.-Honda Yogyakarta. Teknik pengumpulan data dengan wawancara sebagai metode pokok dan dokumentasi sebagai metode pelengkap. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan diraih dengan diselenggarakannya pelatihan dan pengembangan. Pelatihan dan pengembangan yang diselenggarakan adalah *Operation Training* yang terbagi menjadi empat jenis yaitu: (1) *Technical Service Level 1*, (2) *Technical Service Level 2*, (3) *Technical Service Level 3*, (4) *Service Advisor Training*. Indikator pelatihan dan pengembangan yang diberikan sesuai dengan standar kualitas pelayanan di PT. Astra International Tbk.-Honda Yogyakarta, yaitu (1) aspek psikomotor yang terdiri dari uji teori dan uji praktek, (2) aspek afektif yang terdiri dari keterampilan, kedisiplinan, inisiatif, kebersihan, dan kerjasama.

## **HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR**

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Mohamad Fuad Abdillah  
NIM : 12810134033  
Program Studi : D-III Manajemen Pemasaran  
Judul Tugas Akhir : Peningkatan Kualitas Pelayanan Melalui Pelatihan  
dan Pengembangan Sumber Daya Manusia di PT.  
Astra International Tbk.-Honda Yogyakarta

Menyatakan bahwa karya ilmiah ini merupakan hasil kerja sendiri dan sepanjang pengetahuan saya tidak berisi materi yang dipublikasikan atau dipergunakan sebagai persyaratan penyelesaian studi di perguruan tinggi oleh orang lain kecuali pada bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan atau kutipan dan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim. Apabila terbukti ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, Mei 2015

Yang menyatakan



(Mohamad Fuad Abdillah)



**PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN MELALUI PELATIHAN dan  
PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA di PT. ASTRA  
INTERNATIONAL Tbk.-HONDA YOGYAKARTA**

**TUGAS AKHIR**

Telah disetujui dan disahkan

Pada tanggal <sup>25</sup>..... Juni 2015

Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir  
Program Studi Manajemen Pemasaran DIII Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Yogyakarta

Ketua Program Studi

Pemasaran DIII

Farlianto, MBA.  
NIP. 19700925 200012 1 001

Disetujui

Dosen Pembimbing

Penny Rahmawaty, M.Si.  
NIP. 19660202 200604 2 001

Disahkan Oleh

Ketua Pengelola

Universitas Negeri Yogyakarta

Kampus Wates



Bambang Saptono, M.Si.  
NIP. 19610723 198803 1 001



**TUGAS AKHIR**  
**PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN MELALUI PELATIHAN dan**  
**PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA di PT. ASTRA**  
**INTERNATIONAL Tbk.-HONDA YOGYAKARTA**

Disusun Oleh :

Mohamad Fuad Abdillah

12810134033

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi

Manajemen Pemasaran DIII

Fakultas Ekonomi – Universitas Negeri Yogyakarta

Pada Tanggal 7 Juli 2015 dan dinyatakan telah memenuhi

Syarat memperoleh gelar Ahli Madya Pemasaran

Susunan Tim Penguji

Nama Lengkap

Tanda Tangan

Ketua Merangkap Anggota

Farlianto, MBA.

Sekretaris Merangkap Anggota

Penny Rahmawaty, M.Si.

Yogyakarta, .....<sup>10</sup> Juli 2015

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Universitas Negeri Yogyakarta

Kampus Wates

Dekan,

Ketua Pengelola



Dr. Sugiharsono, M.Si

NIP. 19550328 198303 1 002



Bambang Saptono, M.Si.

NIP. 19610723 198803 1 001

## **MOTTO**

Semua Berawal Dari Keyakinan.....

- ❖ Perjalananseribubatudidulaidengansatulangkah.
- ❖ Belajartidakcukuphanyasekedar di ruangkelas.
- ❖ TanggungJawabPadaAlloh SWT, TanggungJawabPada Orang Tua,  
TanggungJawabPadaDiriSendiriMenjadiKunciKesuksesan.
- ❖ Jika kalian berbuatbaik, sesungguhnya kalian berbuatbaikbagidiri kalian  
sendiri (QS. Al-Isra : 7)

## PERSEMBAHAN

Karyatulisinisayapersembahkankepada :

- IbudanBapayang telahmemberikansegalanyabaikmorilmaupunmateril yang takterhitungnilainya.
- Kakakdanadiktersayang, walaupunkitaterkesansalingapatisuntuksebuahikatansaudarasedarah, tapitiadalah yang paling mengharukansaatkumpulbersama kalian.
- KeluargabesarManajemenPemasaran 2012 yang menjaditemanseperjuangan.
- Sahabatsekaligustravelmatedisegalacuaca, RiniFajrin yang selalumendukung, menyemangati, sertamemberikanbantuannyayaikmorilmaupunmateril.
- Sahabat-sahabat SAPALA SMANPATAS, Cakcak, Bawang, Ningnong, danmasihbanyaklagi yang tidakmungkinsayasebutkansatupersatu.
- Sahabat-sahabatLosmenSoekarno, Om,Pupu,Idam, Odah, Encang, Della, Doyok, Muin, Wiki, Tenyom, yang membuatJogjamenjadilebihhidup.
- Semua yang terlibatbaiksecaralangsungmaupuntidaklangungdalampenyelesaianTugas Akhirini.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Alloh SWT atas segala rahmat dan kurnia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “*Peningkatan Kualitas Pelayanan Melalui Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia di PT. Astra International Tbk.-Honda Yogyakarta*” disusun untuk memperoleh gelar Ahli Madya Pemasaran, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Dalam penulisan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bimbingan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., M.A., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Bambang Saptono, M.Si. Ketua Pengelola Universitas Negeri Yogyakarta, Kampus Wates, yang telah memberikan berbagai fasilitas dan sarana untuk kepentingan studi.
4. Farlianto, MBA., Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran DIII Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
5. Penny Rahmawaty, M.Si. Dosen Pembimbing Tugas Akhir.
6. Dwi Wahyono, Technical Service Instructor PT. Astra International Tbk.-Honda Yogyakarta yang telah memberikan izin penelitian.
7. Sahabat-sahabat Manajemen Pemasaran DIII, Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2012.



8. Semua pihak yang telah membantu dan memberi dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak demi sempurnanya penyusunan Tugas Akhir ini.

Akhir kata dengan adanya Tugas Akhir ini semoga bermanfaat bagi semua pihak khususnya pembaca.

Yogyakarta, Mei 2015

Penyusun

Mohamad Fuad Abdillah

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Pembatasan Masalah .....	6
D. Rumusan Masalah .....	6
E. Tujuan Tugas Akhir .....	6
F. Manfaat Tugas Akhir .....	7
1. Perusahaan.....	7
2. Mahasiswa.....	7
3. Pembaca .....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
A. Pemasaran .....	9
1. Pengertian Pemasaran .....	9
2. Proses Pemasaran .....	10
3. Bauran Pemasaran.....	12
4. Tujuan dan Pentingnya Pemasaran .....	14
B. Kualitas Layanan.....	15
1. Fungsi dan Tujuan Kualitas Pelayanan .....	17
C. Pelatihan dan Pengembangan.....	18
1. Pengertian Pelatihan dan Pengembangan.....	18
2. Tujuan Pelatihan dan Pengembangan .....	19
3. Manfaat Pelatihan dan Pengembangan .....	20
4. Jenis-jenis Pelatihan dan Pengembangan.....	21
D. Technical Service Division .....	22
1. Strategi Training.....	22

2. Operation Training .....	22
<b>BAB III Metode Penelitian.....</b>	<b>23</b>
A. Desain Penelitian.....	23
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	23
C. Definisi Operasional.....	23
1. Aspek Psikomotor .....	24
2. Aspek Afektif .....	24
D. Teknik Pengumpulan Data.....	25
1. Wawancara.....	25
2. Dokumentasi .....	25
E. Metode Analisis Data.....	25
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>26</b>
A. Hasil Penelitian .....	26
1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan .....	26
2. Struktur Organisasi.....	28
a. Region Head.....	28
b. Marketing Sub Dept Head.....	28
c. Technical Service Region Head .....	30
d. Administration and Finance Region Head .....	31
3. Personalia Perusahaan.....	33
a. Jam Kerja .....	33
b. Sistem Pengupahan .....	34
4. Pemasaran .....	34
5. Kualitas Pelayanan .....	35
B. Pembahasan.....	35
1. Teknis Pelatihan dan Pengembangan.....	35
a. Technical Service Level 1 .....	36
b. Technical Service Level 2.....	37
c. Technical Service Level 3.....	37
d. Service Advisor Training .....	37

2. Ketercapaian Peningkatan Kualitas Pelayanan Melalui Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia .....	38
a. Aspek Psikomotor .....	38
b. Aspek Afektif .....	39
3. Pengaruh Pelatihan dan Pengembangan untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan .....	41
Tabel 1. Hasil Pelatihan dan Pengembangan .....	42
a. Sebelum Mengikuti Pelatihan .....	43
b. Setelah Mengikuti Pelatihan .....	43
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>45</b>
A. Kesimpulan .....	45
B. Saran.....	45
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>47</b>
<b>LAMPIRAN</b>	



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dewasa ini persaingan bisnis, perkembangan dan pertumbuhan perusahaan mempersyaratkan ketersediaan sumber daya manusia yang andal. Upaya menyediakan sumber daya tersebut dapat diperoleh melalui peningkatan kualitas sumber daya manusia. Sumber daya manusia yang berkualifikasi menurut kebutuhan perusahaan dapat diperoleh melalui program pelatihan dan pengembangan karyawan. Pelatihan dan pengembangan karyawan merupakan faktor yang mendorong tercapainya kompetensi karyawan sehingga dapat memberikan kinerja terbaik pada perusahaan. Perusahaan perlu mengidentifikasi kebutuhan organisasi sehingga perusahaan dapat menerapkan jenis program pelatihan dan pengembangan yang akan diberikan kepada individu dalam organisasi.

PT Astra International - Honda (Astra Motor) adalah salah satu perusahaan Astra International yang bergerak di bidang *operations* dengan produk sepeda motor Honda. Didirikan pada tahun 1970, dengan nama Honda Division, Astra Motor dahulu merupakan *main distributor* sepeda motor Honda. Saat ini, Astra Motor merupakan *main dealer* yang mencakup sebelas wilayah (*region*) di seluruh Indonesia. Adapun wilayah-wilayah tersebut mencakup: Palembang, Bengkulu, Jawa Tengah, DI. Yogyakarta, Bali, NTB, Pontianak, Balikpapan, Makassar, Jayapura, dan JHC atau AMJ.

Astra Motor, juga dikenal sebagai *Honda Sales Operations*. Astra Motor merupakan *brand* yang diusung sebagai wajah perusahaan dalam menjalin hubungan dengan *customer*. Saat ini, Astra Motor dipimpin oleh Margono Tanuwijaya selaku CEO Astra Motor menggantikan (Alm.) Ronny Ramli yang meninggal pada awal 2010.

Astra Motor memiliki dua jalur cara menjalin hubungan dengan para *customer*-nya, yang pertama adalah melalui *dealer*, yang ke dua adalah melalui *sales office* yang dikoordinasi dalam divisi retail Astra Motor.

Sebagai salah satu *main dealer*, Astra Motor berperan dalam mengkoordinasi segala aktivitas *marketing*, logistik, dan termasuk promosi di wilayah. Astra Motor memiliki region-region yang dipimpin oleh *region head* sebagai pimpinan tertinggi di region tersebut. Wilayah-wilayah ini rutin berkoordinasi dan berinteraksi dengan Astra Motor *Head Office* yang terletak di kompleks Astra International, Jakarta.

PT. Astra International Tbk.-Honda Yogyakarta adalah merupakan salah satu *Corporate Operations* PT. Astra International Tbk. yang bergerak di bidang distribusi dan retail sepeda motor Honda. Berdiri atau dibuka pada tahun 1992 yang beralamat di jalan Raya Magelang km.7,2 Sleman, Yogyakarta, HSO Yogyakarta memiliki area penjualan sekitar provinsi Yogyakarta dan Jawa Tengah (khusus Karesidenan Banyumas dan Kedu).

PT. Astra International Tbk.-Honda Yogyakarta tidak hanya sebagai distributor dan *retailer*, tetapi juga sebagai pusat pelatihan dan pengembangan

bagi sumber daya manusia *sales office* atau AHASS. Karena perusahaan ini tidak hanya bergerak sebatas menjual barang, tapi juga bergerak di bidang jasa seperti di bagian bengkel yang melayani di bidang jasa yaitu *service* sepeda motor. Sumber daya manusia ini dikhususkan kepada para mekanik bengkel yang harus mempunyai kompetensi unggul mengenai sepeda motor agar dapat memberikan pelayanan maksimal terhadap kebutuhan pelanggan.

Pelatihan yang diselenggarakan PT. Astra International Tbk.-Honda Yogyakarta melibatkan sekitar 20-25 peserta, peserta tersebut berasal dari mekanik-mekanik AHASS yang berada di wilayah operasi PT. Astra International Tbk.-Honda Yogyakarta. Peserta yang mengikuti pelatihan adalah peserta yang mendapat undangan dari Astra untuk mengikuti pelatihan dengan persetujuan dari owner AHASS itu sendiri, tetapi ada juga owner AHASS sendiri yang mengusulkan mekaniknya untuk mengikuti pelatihan.

Pada konsep pemasaran jasa terdapat tujuh strategi pemasaran atau yang sering dikenal dengan istilah bauran pemasaran (7P's) yaitu : *Product* (segala sesuatu baik itu barang maupun jasa yang dapat ditawarkan ke pasar guna memenuhi kebutuhan konsumen), *price* (penetapan harga), *place* (penyaluran produk kepada konsumen), *promotion* (aktivitas dan materi mengkomunikasikan informasi secara persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan), *people* (penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri), *process* (kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian produk),

*physical evidence* (keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana). Salah satu dari 7P tersebut merupakan obyek penilaian utama konsumen dalam suatu transaksi adalah *people*. *People* merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Faktor penting lainnya dalam *people* adalah sikap dan motivasi dari karyawan dalam industri jasa. *Moment of truth* akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. *Attitude* sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diharapkan.

PT. Astra International Tbk.-Honda Yogyakarta selalu mengadakan pelatihan dan pengembangan terhadap para mekanik AHASS (yang dalam bauran pemasaran termasuk pada bagian *people*) secara berkala. Ada beberapa metode pelatihan bagi para mekanik dan sumber daya manusia lainnya, seperti *technical training* yang terdiri dari tiga level dan *service advisor training*. Namun dirasa kurang optimal karena pada pelaksanaannya seringkali terjadi kesenjangan antara peserta dengan instruktur. Kesenjangan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya materi pelatihan dan pengembangan yang kurang *up to date* karena perusahaan ini masuk juga pada



bidang teknologi yang memang perkembangannya sangat cepat, begitupun materi yang dipakai untuk pelatihan dan pengembangan harus selalu diperbaharui, lalu ketidaktanggapan peserta pelatihan sehingga berimbas pada tidak sampainya materi pelatihan dan pengembangan itu sendiri. Dari situ perlu adanya pemaksimalan pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia demi tercapainya sumber daya manusia yang unggul dan berkompeten.

Jelas berdasar pada latar belakang diatas betapa pentingnya pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia dalam persaingan pasar dikala ini, oleh karena itu dalam penelitian ini penulis mengambil judul **“Peningkatan Kualitas Pelayanan Melalui Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia di PT. Astra International Tbk.-Honda Yogyakarta”**

## **B. Indetifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis dapat mengidentifikasi masalah antara lain:

1. Metode pelatihan dan pengembangan yang dirasa kurang maksimal dalam pelaksanaannya.
2. Perlu adanya materi pelatihan dan pengembangan yang selalu diperbaharui.
3. Ketidaktanggapan peserta pelatihan dan pengembangan.

### **C. Pembatasan Masalah**

Mengingat kompleksnya permasalahan yang terjadi dalam hal pemasaran, maka penelitian dibatasi pada : “analisis pelatihan dan pengembangan yang mencakup metode pelatihan pengembangan dan materi pelatihan pengembangan yang disampaikan”. Karena pelatihan dan pengembangan merupakan kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan sumber daya manusia agar lebih unggul dan berkompeten guna meningkatkan kualitas pelayanan bagi konsumen untuk mencapai sukses dalam persaingan pasar.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah yang ada, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Apakah pelatihan dan pengembangan dapat meningkatkan kualitas pelayanan di PT. Astra International Tbk.-Honda Yogyakarta?”.

### **E. Tujuan Tugas Akhir**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan pelatihan dan pengembangan yang dilakukan PT. Astra International Tbk.-Honda Yogyakarta.

## **F. Manfaat Tugas Akhir**

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi:

### **1. Perusahaan**

- a. Penelitian ini dapat dijadikan landasan pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia yang lebih efektif dimasa datang.
- b. Penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan pemikiran bagi perusahaan.
- c. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam menentukan kegiatan pelatihan dan pengembangan dimasa datang.

### **2. Mahasiswa**

- a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang aktifitas pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia baik secara umum maupun secara khusus.
- b. Penelitian ini dapat memberi gambaran kepada mahasiswa tentang kegiatan perusahaan secara nyata.
- c. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan untuk pengaplikasian ilmu yang telah dipelajari diperkuliahan dalam praktik kerja lapangan.

### **3. Pembaca**

- a. Penelitian ini dapat menjadi sumber bacaan bagi pembaca yang tertarik pada hal pelatihan dan pengembangan.
- b. Penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk menyusun tugas akhir para pembaca.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Pemasaran**

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan baik itu perusahaan produksi barang maupun jasa. Kesuksesan tersebut tidak hanya dari hasil penjualan atau berapa banyak produk yang terjual tetapi juga dari segi pelayanan yang diberikan kepada konsumen sehingga disamping kebutuhan konsumen terpenuhi, konsumen juga merasa puas atas pelayanan yang diberikan perusahaan. Maka dari itu pentingnya strategi perusahaan dalam membentuk suatu sumber daya manusia yang andal dengan cara pelatihan dan pengembangan.

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Secara umum pengertian pemasaran adalah kegiatan atau kemampuan seseorang atau organisasi untuk melakukan kegiatan penjualan baik itu barang maupun jasa dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan.

- a. pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton, 2001),.

- b. Menurut Kotler dan Armstrong (1997) mengemukakan definisi pemasaran berarti suatu proses tempat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan orang lain.
- c. Menurut Griffin dan Ebert “Pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, serta distribusi atas gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi sasaran perseorangan dan organisasi”.

## 2. Proses Pemasaran

Proses pemasaran yaitu merupakan tahapan dimana barang atau pun jasa dapat sampai ke tangan konsumen dari produsen. Adapun proses pemasaran terdiri dari:

- a. *Produk*, Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties*, dan *returns*. Dimulai dengan adanya produk atau jasa yang ditawarkan sangatlah penting sebagai awal terjadinya proses pemasaran. Sehingga, pemasar dapat menjawab pertanyaan tentang apa yang akan dipasarkannya.
- b. *Penetapan Harga*, Harga yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Harga

meliputi *last price*, *discount*, *allowance*, *payment period*, *credit terms*, dan *retail price*. Melalui penetapan harga, pemasar bisa memasarkan produknya sesuai dengan harga yang sudah ditetapkan.

- c. Saluran Distribusi, Yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels*, *coverage*, *assortments*, *locations*, *inventory*, dan *transport*. Pemasar juga bertindak sebagai distributor dimana tugasnya adalah menjadi penghubung antara produsen dan konsumen agar memperlancar kegiatan perekonomiannya.
- d. Promosi, Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion*, *advertising*, *sales force*, *public relation*, dan *direct marketing*. Promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada para konsumen agar mereka tertarik untuk membeli. Cara promosi ini dapat dilakukan melalui iklan. Agar konsumen atau calon pembeli tertarik dengan apa yang ditawarkan, maka promosi ini harus dilakukan semenarik mungkin.
- e. Pembelian, Setelah promosi dilakukan dan terjadi ketertarikan konsumen, maka yang terjadi adalah pembelian.

### 3. Bauran Pemasaran

Dalam *marketing mix* perusahaan jasa khususnya, ada unsur-unsur atau elemen yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran, yaitu 4P ditambah 3P : *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*.

- a. *Product*, Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Pengertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat oleh konsumen, baik barang atau jasa maupun kombinasinya.
- b. *Price*, Penetapan harga merupakan suatu hal penting, perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.
- c. *Place*, Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat

terkompensasi dengan *reducing* biaya *marketing*, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan.

- d. *Promotion*, Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.
- e. *People, People* (sumber daya manusia) merupakan aset utama dalam industri jasa, dalam hal ini adalah para karyawan PT. Astra International yang berada pada garda terdepan yang langsung bertemu dan memberikan servis kepada pelanggan. Karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan pelanggan puas dan loyal. Faktor penting lainnya dalam *people* adalah sikap dan motivasi dari karyawan dalam industri jasa. Dengan karyawan yang menjadi ujung tombak PT. Astra International yang dilengkapi dengan wawasan luas dan skill yang tinggi akan membuat pelanggan PT. Astra International dapat memberi rasa percaya dan aman untuk menggunakan jasa servisnya.

- f. *Process*, mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.
- g. *Physical Evidence* merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk *lightning system*, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana yang nyaman sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas *market* khusus.

#### **4. Tujuan dan Pentingnya Pemasaran**

Tujuan dari strategi pemasaran, yaitu menciptakan nilai jual yang lebih tinggi terhadap barang atau jasa yang dihasilkan dengan menjadikan riset pasar dan produk pesaing sebagai tolak ukur.

Sejalan dengan lingkungan bisnis global yang semakin bergolak dan persaingan yang ketat, pemilik perusahaan kecil harus memahami

pentingnya mengembangkan strategi pemasaran yang relevan, kesuksesan dan keberlangsungan hidup mereka bergantung pada hal ini. Pemasaran yang sukses tidak mengharuskan seorang wirausahawan menghabiskan banyak orang, tetapi memang membutuhkan kreatifitas, kecerdikan dan pemahaman atas kebiasaan membeli para pelanggan.

## **B. Kualitas Layanan**

Secara umum kualitas layanan adalah sebuah aktivitas dalam kegiatan pemasaran yang bersifat *intangible* (tak berwujud) dan harus dilakukan dengan baik khususnya bagi para penyedia jasa.

Menurut para ahli kualitas layanan dapat diartikan sebagai berikut :

- a. kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2005).
- b. Menurut Kotler (2002) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Parasuraman et al., ada lima dimensi untuk menilai kualitas pelayanan, diantaranya :

- a. *Tangible* (bukti fisik), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi serta kendaraan operasional. Dengan demikian bukti langsung merupakan indikator yang paling kongkrit. Wujudnya berupa segala fasilitas yang secara nyata dapat terlihat.
- b. *Reliability* (kepercayaan), merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu sikap tanggap pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat.
- d. *Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki pegawai, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan.
- e. *Emphaty* (empati), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan.

Pelayanan pelanggan ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. Untuk itu kegiatan pelayanan perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam praktek tidak cukup hanya dengan terpenuhinya kepuasan pribadi untuk melayani konsumen yang bersangkutan tetapi juga harus diperhatikan hal-hal sebagai berikut :



- a. Pelanggan adalah orang paling penting.
- b. Pelanggan adalah objek yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.
- c. Pelanggan bukanlah lawan bicara yang perlu diajak berdebat, bila terpaksa, maka pihak yang menang haruslah pihak pelanggan.
- d. Pelanggan adalah raja, sekali ia kalah dalam berargumentasi maka ia akan pindah ke produk lain.
- e. Pelanggan adalah manusia biasa yang memiliki perasaan senang, benci, bosan, dan adakalanya mempunyai prasangka yang tidak beralasan.
- f. Pelanggan dalam usaha mendapatkan pelayanan selalu ingin didahulukan, diperhatikan, dan ingin diistimewakan serta tidak ingin diremehkan begitu saja.

## **1. Fungsi dan Tujuan Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan. Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum.

## C. Pelatihan dan Pengembangan

Pelatihan dan pengembangan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia baik itu jangka panjang maupun jangka pendek, dengan tujuan bisa lebih memberikan layanan atau kinerja yang maksimal.

### 1. Pengertian Pelatihan dan Pengembangan

#### a. Pelatihan

- 1) Pelatihan (*training*) merupakan proses pembelajaran yang melibatkan perolehan keahlian, konsep, peraturan, atau sikap untuk meningkatkan kinerja tenaga kerja (Simamora, 2006).
- 2) Pelatihan atau *training* merupakan kegiatan untuk penguasaan berbagai berbagai ketrampilan dan teknik pelaksanaan kerja tertentu, terinci dan rutin (Handoko, 2001).
- 3) Menurut Mathis (2002), Pelatihan adalah suatu proses dimana orang-orang mencapai kemampuan tertentu untuk membantu mencapai tujuan organisasi.

#### b. Pengembangan

- 1) Pengembangan merupakan kegiatan dimana manajemen menyiapkan para karyawannya untuk untuk memegang tanggung jawab pekerjaan di waktu yang akan datang. Pengembangan mempunyai ruang lingkup lebih luas dalam upaya untuk

memperbaiki dan meningkatkan pengetahuan, kemampuan, sikap dan sifat-sifat kepribadian (Handoko, 2001).

- 2) Pengembangan dapat didefinisikan sebagai usaha yang terencana dari organisasi untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan pegawai (Efendi, 2002).

## **2. Tujuan Pelatihan dan Pengembangan**

Tujuan diselenggarakan pelatihan dan pengembangan diarahkan untuk membekali, meningkatkan, dan mengembangkan kompetensi kerja guna meningkatkan kemampuan, produktivitas dan kesejahteraan. Adapun tujuannya sebagai berikut :

- a. Meningkatkan produktivitas.
- b. Meningkatkan mutu tenaga kerja.
- c. Meningkatkan ketepatan dalam perencanaan SDM.
- d. Meningkatkan semangat kerja: Suatu rangkaian reaksi positif dapat dihasilkan dari program pelatihan perusahaan yang direncanakan dengan baik.
- e. Menarik dan menahan tenaga kerja yang baik.
- f. Menjaga kesehatan dan keselamatan kerja.
- g. Menunjang pertumbuhan pribadi (*personal growth*).

### **3. Manfaat Pelatihan dan Pengembangan**

Pelatihan mempunyai andil besar dalam menentukan efektifitas dan efisiensi organisasi. Beberapa manfaat nyata dari program pelatihan dan pengembangan adalah:

#### **a. Manfaat Umum**

- 1) Meningkatkan kuantitas dan kualitas produktivitas.
- 2) Mengurangi waktu belajar yang diperlukan karyawan untuk mencapai standar kinerja yang dapat diterima.
- 3) Membentuk sikap, loyalitas, dan kerjasama yang lebih menguntungkan.
- 4) Memenuhi kebutuhan perencanaan sumber daya manusia.
- 5) Mengurangi frekuensi dan biaya kecelakaan kerja.
- 6) Membantu karyawan dalam peningkatan dan pengembangan pribadi mereka.

#### **b. Manfaat Bagi Perusahaan**

- 1) Memperbaiki pengetahuan dan keterampilan pada semua tingkat perusahaan.
- 2) Membantu orang mengidentifikasi tujuan perusahaan
- 3) Membantu menciptakan citra perusahaan yang lebih baik
- 4) Memperbaiki hubungan antara atasan dan bawahan.

c. Manfaat bagi individual

- 1) Membantu individu dalam mengambil keputusan yang lebih baik dan pemecahan masalah yang efektif.
- 2) Melalui pelatihan dan pengembangan, perubah motivasi dari pengakuan, prestasi, pertumbuhan, tanggung jawab, dan kemajuan diinternalisasikan dan dilaksanakan.
- 3) Membantu dalam mendorong dan mencapai pengembangan dan kepercayaan diri.
- 4) Membantu seseorang dalam mengatasi stress, tensi, kekecewaan dan konflik.
- 5) Menyediakan informasi untuk memperbaiki pengetahuan kepemimpinan, keterampilan berkomunikasi dan sikap.

#### **4. Jenis-jenis Pelatihan dan Pengembangan**

Menurut Simamora (2006) ada lima jenis pelatihan dan pengembangan yang dapat diselenggarakan, antara lain:

- a. Pelatihan Keahlian
- b. Pelatihan Ulang
- c. Pelatihan Lintas Fungsional
- d. Pelatihan Tim
- e. Pelatihan Kreativitas

## **D. Technical Service Division**

*Technical service* terdiri dari beberapa jenis, antara lain:

### **1. Strategi Training**

Pelatihan dan pengembangan yang diselenggarakan untuk divisi – divisi, guna meningkatkan kreativitas sumber daya manusia yang berada didalamnya untuk lebih menciptakan strategi unggul dalam persaingan di pasar.

### **2. Operation Training**

Pelatihan dan pengembangan yang diselenggarakan untuk para mekanik bengkel dan kepala bengkel, dengan tujuan meningkatkan kompetensi guna meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen.

Operation training terdiri dari beberapa jenis, yaitu:

- a. Technician Training Level I
- b. Technician Training Level II
- c. Technician Training Level III
- d. Service Advisor Training.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini merupakan studi kasus bersifat deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau fakta-fakta yang tampak sebagaimana adanya. Penelitian ini menekankan pada peningkatan kualitas pelayanan melalui pelatihan dan pengembangan pada PT. Astra International Tbk.-Honda Yogyakarta.

##### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di PT. Astra International Tbk.-Honda Yogyakarta yang beralamat di Jl. Magelang Km.7,2 Kel. Sinduadi, Kec. Mlati, Sleman, Yogyakarta. Penelitian dilaksanakan pada 2 Februari sampai 30 Maret 2015.

##### **C. Definisi Operasional**

Ada dua variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan serta pelatihan dan pengembangan. Secara umum Kualitas layanan adalah sebuah aktivitas dalam kegiatan pemasaran yang bersifat *intangible* (tak berwujud) yang harus dilakukan dengan baik khususnya bagi para penyedia jasa. Sementara itu, Pelatihan dan pengembangan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia baik itu jangka panjang maupun jangka pendek, dengan tujuan memberikan peningkatan

layanan atau kinerja yang maksimal. Indikator yang menjadi alat ukur ketercapaian pelatihan dan pengembangan terhadap peningkatan kualitas pelayanan di PT. Astra International Tbk.-Honda Yogyakarta, yaitu :

### **1. Aspek Psikomotor**

- a. Uji teori
  - 1) Pengetahuan teori yang semakin berkembang
- b. Uji praktik
  - 1) Pengaruh teori terhadap praktek

### **2. Aspek Afektif**

- a. Keterampilan
  - 2) Keterampilan kerja
- b. Kedisiplinan
  - 1) Kedisiplinan dalam bekerja
- c. Inisiatif
  - 1) Rangsangan inisiatif kerja
- d. Kebersihan
  - 1) Kebersihan setelah melakukan pekerjaan
- e. Kerjasama
  - 1) Kerjasama dengan karyawan lain



## **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data menggunakan dua cara, yaitu:

### **1. Wawancara**

Wawancara dilakukan secara langsung tanya jawab secara lisan dengan pihak PT. Astra International Tbk.-Honda Yogyakarta yaitu dengan koordinator *Technical Service Division* (TSD) yang terlibat langsung dalam pelatihan dan pengembangan di perusahaan untuk memperoleh data langsung dari perusahaan.

### **2. Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data, catatan atau berupa gambar dari PT. Astra International Tbk.-Honda Yogyakarta. Metode ini berguna untuk memperoleh data secara real tentang perusahaan dan kegiatan apa yang terjadi di perusahaan.

## **E. Metode Analisis Data**

Metode penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif , yaitu mengungkap fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan dan menyuguhkan apa adanya mengenai peningkatan kualitas pelayanan melalui pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan**

PT. Astra International Tbk.-Honda (Astra Motor) adalah salah satu perusahaan Astra International yang bergerak di bidang distribusi dan retailer sepeda motor Honda. Didirikan pada tahun 1970, dengan nama Honda Division, Astra Motor dahulu merupakan distributor sepeda motor Honda. Saat ini, Astra Motor merupakan *main dealer* yang mencakup sebelas wilayah di seluruh Indonesia. Adapun wilayah-wilayah tersebut mencakup: Palembang, Bengkulu, Jawa Tengah, DI. Yogyakarta, Bali, NTB, Pontianak, Balikpapan, Makassar, Jayapura, dan JHC atau AMJ.

Astra Motor, juga dikenal sebagai Honda Sales Operations (HSO). Astra Motor merupakan brand yang diusung sebagai wajah perusahaan dalam menjalin hubungan dengan konsumen. Saat ini, Astra Motor dipimpin oleh Margono Tanuwijaya selaku CEO Astra Motor menggantikan (Alm.) Ronny Ramli yang meninggal pada awal 2010.

Astra Motor memiliki dua jalur dalam menjalin hubungan dengan para konsumennya, yang pertama adalah melalui *dealer*, yang kedua adalah melalui *sales office* yang dikoordinasi dalam divisi retail Astra Motor.

Sebagai salah satu *main dealer*, Astra Motor berperan dalam mengkoordinasi segala aktivitas pemasaran, logistik, dan termasuk promosi di wilayah. Astra Motor memiliki wilayah-wilayah yang dipimpin oleh *region head* sebagai pimpinan tertinggi di wilayah tersebut. Wilayah-wilayah ini rutin berkoordinasi dan berinteraksi dengan Astra Motor *Head Office* yang terletak di kompleks Astra International, Jakarta.

Setiap perusahaan tentu memiliki filosofi dan visi dalam perjalanan bisnisnya. Berikut filosofi dan visi yang diusung Astra Honda Motor.

- Filosofi Perusahaan (Catur Dharma)
  - Menjadi Milik yang Bermanfaat bagi Bangsa dan Negara
  - Memberikan Pelayanan Terbaik kepada Pelanggan
  - Menghargai Individu dan Membina Kerja Sama
  - Senantiasa Berusaha Mencapai yang Terbaik
- Visi
  - Menjadi salah satu perusahaan dengan pengelolaan terbaik di Asia Pasifik dengan penekanan pada pertumbuhan yang berkelanjutan dengan pembangunan kompetensi melalui pengembangan sumber daya manusia, struktur keuangan yang solid, kepuasan pelanggan dan efisiensi.

- Menjadi perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial serta ramah lingkungan.

PT. Astra International Tbk.-Honda merupakan salah satu *Corporate Operations* PT. Astra International Tbk. yang bergerak di bidang distribusi dan retail sepeda motor Honda. Sejalan dengan berubahnya status kepemilikan PT. Federal Motor hingga berganti nama menjadi PT. Astra Honda Motor, maka fungsi HSO berubah menjadi *main dealer* dari semula *main distributor*.

Didirikan di berbagai kota di Indonesia salah satunya di Yogyakarta, berdiri pada tahun 1992 yang beralamat di jalan Raya Magelang km.7,2 Sleman, Yogyakarta, HSO Yogyakarta memiliki area penjualan sekitar provinsi Yogyakarta dan Jawa Tengah khusus Karesidenan Banyumas dan Kedu.

## **2. Struktur Organisasi**

### ***a. Region Head***

Fungsi *region head* adalah untuk mengkoordinasikan seluruh bagian yang terdapat di cabang diantaranya bagian *marketing*, bagian *service*, bagian administrasi dan bagian *Finance*.

### ***b. Marketing Sub Dept Head***

Tugas *Marketing Sub Dept Head* adalah merencanakan program pemasaran dalam jangka pendek, menengah, serta panjang. Selain itu,

*Marketing Sub Dept Head* bertugas untuk melaksanakan perencanaan tersebut dengan berbagai kegiatan pemasaran serta mengevaluasi dan menganalisa hasilnya. Dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh :

1) *Marketing Area Supervisor*

Fungsi *marketing area supervisor* diantaranya menangani dealer yang dibawah pengawasan cabang. Dengan adanya supervisor tersebut akan memudahkan pemantauan aktivitas dealer yang ada. Fungsi *marketing area supervisor* lainnya adalah menangani penjualan langsung yang ditangani oleh PT. Astra International Tbk.-Honda Yogyakarta. Dengan adanya *marketing area supervisor* tersebut aktivitas penjualan dapat lebih dikontrol dan setiap problem yang muncul akan dapat segera diselesaikan. Dengan tugasnya *marketing area supervisor* yang menangani *direct sales* dibantu oleh *salesman* dan *counter sales*. *Salesman* adalah sebagai ujung tombak penjualan langsung yang bertugas secara aktif mencari order diluar dengan mendatangi instansi-instansi baik swasta maupun pemerintah. Sedangkan *counter sales* sifatnya lebih pasif yaitu menunggu konsumen yang datang ke *showroom*.

2) *Promotion dan Field Research*

Selain dibantu oleh *marketing area supervisor*, *marketing sub dept head* juga dibantu oleh bagian *promotion* dan *field research*.

*Promotion* bertugas untuk membuat dan merencanakan promosi yang sifatnya berskala lokal, seperti membuat iklan, merencanakan pameran. Selain itu juga membantu dalam hal penyeragaman baik interior maupun eksterior dari *showroom* yang dimiliki oleh dealer.

*Field Research* bertugas untuk mencari masukan di pasar dengan mengadakan berbagai survey yang akan dipergunakan untuk kebutuhan lokal maupun untuk membantu kebutuhan yang sifatnya nasional.

**c. *Technical Service Region Head***

*Technical Service Region Head* bertugas untuk merencanakan pengembangan jaringan *service* baik berupa kuantitas maupun kualitasnya. Untuk melaksanakan perencanaan itu dibantu oleh *Service Engineer Supervisor* dan kepala bengkel. Fungsi *service engineer supervisor* adalah lebih untuk memantau jaringan yang ada dibawah pengawasan cabang. Pemantauan dan pengawasan meliputi hal-hal baik itu yang sifatnya ke fisik bengkel seperti kelengkapan *tools*, *parts*, maupun masalah keahlian dari mekanik yang ada sehingga kualitas dari masing-masing mekanik tidak berbeda. Dalam fungsinya dibantu oleh *Inventory Plan and Control* serta *Part Counter Sales*. *Plan Control* berfungsi untuk menganalisa *stock part* yang ada di gudang *part* kapan harus melakukan pemesanan ke *supplier*, *sparepart* apa saja yang harus dipesan sehingga *stock* yang ada tetap tersedia dalam jumlah yang cukup. *Part Counter Sales* berfungsi untuk membantu

dalam hal pelayanan penjual yang baik kepada *end user, dealer*, bengkel, maupun untuk kebutuhan bengkel internal.

**d. *Administration and Finance Region Head***

*Administration and Finance Region Head* bertugas untuk mengatur semua kegiatan *back office* sehingga dapat mendukung kegiatan bagian yang ada. Untuk itu dalam menjalankan tugasnya tersebut dibantu oleh:

**1) *Finance Supervisor***

*Finance Supervisor* berfungsi sebagai pengawas dalam kegiatan keuangan perusahaan. Dalam menjalankan fungsinya, *finance supervisor* dibantu oleh :

- a) *Account Receivable Controller* yang bertugas untuk memonitor semua *account receivable* atau piutang-piutang yang timbul sehingga dapat tertagih tepat waktu dan tepat nilai.
- b) *Treasured* bertugas memonitor saldo baik tunai maupun saldo di bank, sehingga semua kebutuhan operasional perusahaan dapat terpenuhi. Kegiatan *Treasured* sehari-hari dibantu oleh *cashier* dan *clearing man*.
- c) *Warehouse Chief* bertugas untuk memonitor kegiatan gudang baik gudang sepeda motor maupun gudang *sparepart* sehingga

aktivitas gudang tidak terganggu karena tidak teraturnya penataan gudang.

## 2) *Branch Accounting Supervisor*

Yang berfungsi untuk melakukan aktivitas pengontrolan terhadap kegiatan usaha apakah sesuai dengan *budget*. Selain itu adalah untuk melakukan pembukuan secara sederhana, sebelum data-data dikirimkan ke *accounting* pusat untuk dilakukan proses pembukuan lebih lanjut.

## 3) *General Region and Support Supervisor*

Yang berfungsi untuk mengkoordinasikan kebutuhan operasional karyawan dan perusahaan sehari-harinya dapat berjalan dengan lancar. Dalam fungsinya dibantu oleh :

- a) *Internal Service*, yang bertugas untuk memenuhi kebutuhan karyawan sehari-hari untuk operasional perusahaan seperti pengadaan *supplies* kantor.
- b) *Insurance*, yang bertugas untuk membina hubungan dengan pihak asuransi dalam kaitannya dengan aset perusahaan.
- c) *Building and Maintenance*, bertugas untuk mengontrol seluruh peralatan yang ada sehingga gedung yang ada dapat dipergunakan dan tidak mengganggu aktivitas kerja sehari-hari.



- d) *Safety, Security, and Enviroment*, bertugas untuk mengatur masalah keamanan gedung dari segala resiko yang muncul baik yang diakibatkan kelalaian manusia maupun faktor lain. Selain itu juga mengontrol faktor-faktor lain, seperti masalah pencemaran yang mungkin terjadi yang diakibatkan keberadaan gedung dan segala aktivitasnya.
- e) *Personalia*, bertanggung jawab mengadakan seleksi terhadap karyawan, pemberi gaji, dan mengatasi masalah kesejahteraan karyawan, serta membuat peraturan tata tertib perusahaan.

#### 4) *MIS Supervisor*

Bagian ini berfungsi untuk melakukan pengontrolan terhadap sistem komputer yang digunakan sehingga semua aktivitas perusahaan dapat berjalan lancar, hal ini dikarenakan hampir semua bagian menggunakan komputer dengan sistem online. Aktivitas sehari-harinya dibantu oleh programmer. Selain untuk memonitor program yang ada, MIS juga memonitor program-program yang menggunakan jaringan.

### 3. **Personalia Perusahaan**

#### a. **Jam Kerja**

Jam kerja di PT. Astra International Tbk.-Honda Yogyakarta mulai hari senin – sabtu dari mulai pukul 08.00 – 16.15 WIB, kecuali hari

sabtu yang jam kerjanya dimulai dari 08.15 – 12.00 WIB. Untuk hari minggu atau tanggal merah kantor tutup tidak melayani kegiatan apapun atau transaksi apapun.

#### **b. Sistem Pengupahan**

Sistem pengupahan yang ditetapkan oleh PT. Astra International Tbk.-Honda Yogyakarta adalah sistem bulanan, yang dilakukan satu bulan sekali setiap akhir bulan. Upah yang diberikan tentunya berbeda-beda disesuaikan dengan jabatan, pendidikan, serta prestasi masing-masing pegawai.

### **4. Pemasaran**

Pemasaran sebagai kegiatan yang hanya berhubungan dengan penjualan, pemahaman tersebut sangat dimungkinkan karena setiap hari kita dijejali dengan berbagai aktivitas penawaran maupun penjualan, baik itu melalui media cetak, maupun media elektronik dan internet. Namun demikian, hendaknya perlu dipahami bukan hanya sebagai kegiatan penjualan saja, tapi harus dipahami sebagai proses penghantar kepuasan pelanggan yang tentu saja hal tersebut dapat dicapai dengan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Maka dari itu perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan demi menunjang kepuasan yang didapatkan konsumen, hal itu dapat dilakukan dengan diadakannya kegiatan pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia itu sendiri.

## **5. Kualitas Pelayanan**

Kegiatan yang dilakukan PT. Astra International Tbk.-Honda Yogyakarta tidak hanya sekedar melakukan penjualan, tetapi juga melayani jasa service sepeda motor. Untuk melayani jasa service diperlukan adanya standar kualitas pelayanan yang diberikan dari perusahaan sehingga dapat memberikan kepuasan yang merata bagi seluruh konsumen. Dalam usaha meningkatkan standar kualitas pelayanan, PT. Astra International Tbk.-Honda Yogyakarta melakukan serangkaian pelatihan dan pengembangan.

### **B. Pembahasan**

Pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia untuk meningkatkan kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang penting dalam kegiatan bisnis khususnya pada bisnis jasa. Setiap perusahaan bahkan berani mengeluarkan dana lebih hanya untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusianya hanya agar dapat lebih memberikan kualitas pelayanan yang maksimal. Maka dari itu kegiatan peningkatan kualitas pelayanan harus efektif dan efisien mungkin.

#### **1. Teknis Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia**

Disetiap perusahaan tentu ada divisi yang mengurus tentang peningkatan kualitas sumber daya manusia dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Di

PT. Astra International Tbk.-Honda Yogyakarta selalu mengadakan kegiatan pelatihan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusianya. Adapun teknis kegiatan pelatihannyaitu untuk technical service terdiri dari beberapa tingkatan dari mulai *technical service level 1*, *technical service level 2*, *technical service level 3*, dan *service advisor training* dari pelatihan *technical service* tersebut terdapat perbedaan dalam pelaksanaannya.

Berikut beberapa metode pelatihan dan pengembangan di PT. Astra International Tbk.-Honda Yogyakarta :

**a. *Technical Service Level 1***

Pelatihan dan pengembangan bagi para mekanik bengkel, yang terdiri dari 5 materi teori dan praktik yang diberikan yaitu :

- 1) *General*, yaitu materi mengenai sepeda motor secara umum.
- 2) *Electric*, merupakan materi yang diberikan mengenai kelistrikan pada sebuah sepeda motor.
- 3) *engine*, yaitu materi yang diberikan mengenai mesin dari sebuah sepeda motor.
- 4) *chassis*, materi mengenai rangka kendaraan sepeda motor.
- 5) *fuel system*, yaitu materi mengenai system keseluruhan pada sepeda motor.

Pelatihan ini lebih fokus pada kegiatan *maintenance* (perawatan), dan dalam pelaksanaannya pelatihan ini membutuhkan waktu selama satu minggu.

**b. *Technical Service Level 2***

Pelatihan dan pengembangan bagi para mekanik bengkel yang terdiri dari 5 materi teori dan praktik yang diberikan yaitu *general, electric, engine, fuel system, dan heavy repair*. Pelatihan ini dititik beratkan pada *repair* (perbaikan). Lama pelaksanaan pelatihan ini yaitu sepuluh hari.

**c. *Technical Service Level 3***

Materi Pelatihan dan pengembangan yang diberikan kepada technical service level 3 sama dengan materi yang diterima oleh technical service level 2, tetapi materi ini lebih condong pada teknik analisis servis sepeda motor. Pelatihan ini diselenggarakan selama satu minggu.

**d. *Service Advisor Training***

Pelatihan dan pengembangan yang dikhususkan dalam pelayanan awal ketika konsumen membutuhkan jasa servis sepeda motor, seperti pelayanan ketika konsumen pertama kali datang ke tempat service. Pelatihan ini dilaksanakan selama dua hari.

## **2. Ketercapaian Peningkatan Kualitas Pelayanan Melalui Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia**

Dalam setiap pelatihan dan pengembangan tentu memiliki indikator yang menjadi standar ketercapaian kualitas pelayanan. Indikator yang menjadi standar ketercapaian kualitas pelayanan di PT. Astra International Tbk.-Honda Yogyakarta yaitu antara lain :

### **a. Aspek Psikomotor**

Ada dua aspek yang menjadi faktor penentu tercapainya peningkatan kualitas pelayanan melalui pelatihan dan pengembangan yaitu yang pertama pada aspek psikomotor. Aspek ini mengambil dari pengetahuan para peserta pelatihan mengenai sepeda motor yang dibagi menjadi beberapa materi. Pengetahuan tersebut disimbolkan dalam bentuk nilai yang menjadi acuan lulus atau tidaknya peserta.

#### **1) Uji teori**

Dalam pelatihan dan pengembangan di PT. Astra International Tbk.-Honda Yogyakarta peserta pelatihan diberikan serangkaian uji teori dengan materi yang sudah menjadi standar. Dari serangkaian uji teori tersebut, peserta pelatihan harus mendapat nilai standar kelulusan pelatihan yaitu 6.0 dari setiap materi. Apabila peserta mendapat nilai dibawah standar tersebut, maka akan diadakan uji teori perbaikan.

## 2) Uji praktek

Begitupun untuk serangkaian uji praktek yang diberikan, peserta pelatihan harus mencapai standar nilai kelulusan yaitu 6.0 untuk setiap materi. Tetapi dalam uji praktek tidak ada uji perbaikan, namun nilai akhirnya diakumulasikan dengan uji teori, dari akumulasi nilai tersebut dijadikan acuan untuk menentukan peserta pelatihan tersebut dinyatakan lulus atau tidak.

### **b. Aspek Afektif**

Tidak hanya menilai dari aspek psikomotor, instruktur juga menilai dari aspek lain yang menjadi standar ketercapaian peningkatan kualitas pelayanan yaitu aspek afektif. Instruktur melihat dari perilaku para peserta pelatihan dan menjadikannya sebagai acuan untuk memberikan nilai afektif kepada peserta pelatihan. Adapun beberapa kategori yang termasuk pada aspek afektif, antara lain:

#### 1) Keterampilan

Dalam pelatihan di PT. Astra International Tbk.-Honda Yogyakarta para peserta diasah keterampilannya dalam bekerja, dengan tujuan agar keterampilannya ketika bekerja semakin meningkat, hal ini dilihat ketika peserta menjalani serangkaian uji praktik. Keterampilan ini menjadi salah satu kategori penilaian dalam aspek afektif.

## 2) Kedisiplinan

Kedisiplinan para karyawan dalam bekerja adalah hal penting dalam kemajuan suatu perusahaan karena berpengaruh pada kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Maka dari itu kedisiplinan menjadi standar ketercapaian pelatihan di PT. Astra International Tbk.-Honda Yogyakarta. Untuk menentukan nilai kedisiplinan para peserta, dilihat dari perilaku peserta selama pelatihan. Contoh kecil seperti ketepatan waktu kedatangan peserta ke tempat pelatihan.

## 3) Inisiatif

Setiap pekerjaan, inisiatif dari karyawan sangat diperlukan untuk setiap pengambilan keputusan atau menyelesaikan suatu pekerjaan. Maka dari itu setiap peserta dalam pelatihan dan pengembangan di PT. Astra International Tbk.-Honda Yogyakarta dilatih agar memiliki inisiatif kerja yang tinggi dengan cara dikelompokkan untuk bekerja secara tim, dari situ akan terangsang inisiatif setiap peserta.

## 4) Kebersihan

Kebersihan menjadi salah satu faktor yang dinilai oleh konsumen ketika mendapatkan sebuah layanan jasa, hal tersebut menentukan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen memuaskan atau tidak. Penilaian untuk kebersihan dilihat dari penampilan peserta pelatihan ketika pelatihan, dan



ketika selesai melaksanakan suatu kegiatan atau ujian khususnya ujian praktik dalam pelatihan.

#### 5) Kerjasama

Setiap karyawan harus bisa bekerja secara individu ataupun kelompok, untuk itu setiap karyawan harus memiliki sikap kerjasama yang bagus agar setiap pekerjaan yang bersifat kelompok dapat terlaksana dengan baik. Oleh karena itu dalam pelatihan dan pengembangan di PT. Astra International Tbk.-Honda Yogyakarta menjadikan kerjasama menjadi salah satu indikator penilaian ketercapaian peningkatan kualitas melalui pelatihan. Nilai kerjasama diambil pada setiap uji praktik yang dilaksanakan secara kelompok.

### **3. Pengaruh Pelatihan dan Pengembangan untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan.**

Dari serangkaian peningkatan kualitas melalui pelatihan dan pengembangan yang telah dilaksanakan di PT. Astra International Tbk.-Honda Yogyakarta mulai berpengaruh secara nyata, itu terbukti dengan kinerja yang diberikan mekanik dari perbandingan sebelum mengikuti pelatihan dengan sesudah mengikuti pelatihan. Hal itu dibuktikan dengan hasil wawancara terhadap seorang mekanik yang telah lulus dari pelatihan yang diselenggarakan oleh PT. Astra International Tbk.-Honda Yogyakarta.

Ada fakta yang menunjukkan kualitas pelayanan yang diberikan mekanik di PT. Astra International Tbk.-Honda ini semakin meningkat, fakta tersebut menyangkut pada standar ketercapaian pelatihan dan pengembangan. Terdapat kekurangan-kekurangan pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh seorang mekanik ketika memberikan jasa servis sepeda motor antara lain hasil dari servis sepeda motor itu sendiri, dan komunikasi antara mekanik dan konsumen khususnya pada saat pelayanan awal ketika konsumen akan melakukan jasa servis dan pelayanan ketika selesai mendapatkan jasa servis. Adapun tabel yang menunjukkan adanya peningkatan kualitas pelayanan seorang mekanik dari sebelum mengikuti pelatihan dan setelah mengikuti pelatihan.

**Tabel 1. Hasil Pelatihan dan Pengembangan**

Indikato	sebelum	sesudah
Uji teori	Pengetahuan secara teori masih kurang luas	Pengetahuan secara teori semakin berkembang
Uji praktek	Kurangnya pengalaman dalam memberikan jasa servis	Bisa memprediksi apa yang menjadi contohnya seperti dalam suatu kerusakan
Keterampilan	Keterampilan dalam bekerja masih belum terlihat	Hasil pekerjaan semakin cepat dan baik
Kedisiplinan	Dalam bekerja masih kurang disiplin contohnya dalam jam masuk kerja	Keterlambatan dalam jam masuk kerja sudah semakin jarang terjadi
Inisiatif	Masih kurang adanya inisiatif dalam suatu pengambilan keputusan	Semakin berani berinisiatif dalam pengambilan keputusan
Kebersihan	Kurang peduli pada kebersihan setelah melakukan pekerjaan	Setelah memberikan jasa servis selalu membersihkan bekas pekerjaan
Kerjasama	Sesama mekanik kurang	Kerjasama mekanik

	saling terikat dalam bekerjasama	semakin kuat dalam menyelesaikan pekerjaan
--	----------------------------------	--

#### **a. Sebelum Mengikuti Pelatihan**

Ada perbedaan antara mekanik yang telah mengikuti pelatihan dengan mekanik yang belum mengikuti pelatihan, hal itu ditunjukkan dengan peningkatan kualitas pelayanan dari mekanik tersebut dan respon mengenai kinerja mekanik dari konsumen. Ada frekwensi keluhan konsumen mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh mekanik yang belum mengikuti pelatihan dan pengembangan. Contohnya seperti komunikasi yang kurang antara mekanik dan konsumen sehingga konsumen tidak begitu banyak mengetahui tentang keadaan sepeda motornya apakah kerusakan yang dialami atau *sparepart* apa yang harus diganti untuk sepeda motornya, lalu servis yang dihasilkan mekanik kurang rapih, dan waktu yang diberikan untuk sebuah jasa servis dirasa lamban. Terkadang konsumen memilih mekanik yang akan memberikan pelayanannya, karena konsumen ingin pelayanan yang berkualitas dan terjamin.

#### **b. Setelah Mengikuti Pelatihan**

Ada beberapa bukti nyata bahwa kualitas pelayanan yang diberikan ketika seorang mekanik telah mengikuti pelatihan meningkat, antara lain pengetahuan yang dimiliki seorang konsumen semakin meningkat dan pelayanan yang dihasilkan mekanik pun semakin bagus. Lalu

dalam aspek afektif seorang mekanik juga mengalami perkembangan seperti keterampilan yang semakin meningkat dalam melakukan suatu pekerjaan, tingkat kedisiplinan semakin bagus, inisiatif seorang mekanik semakin terangsang, kebersihan semakin terjaga ketika seorang mekanik memberikan pelayanan, kerjasama yang dilakukan oleh para mekanik semakin terjalin dengan baik. Dalam suatu pelayanan, komunikasi antara mekanik dengan konsumen terjalin sangat baik, contohnya ketika seorang mekanik mengetahui adanya kerusakan pada sepeda motor konsumen mengalami yang tidak diketahui konsumen itu sendiri, seorang mekanik langsung melakukan koordinasi dengan konsumen tersebut. Dari itu konsumen semakin puas dengan kualitas pelayanan yang didapat, frekwensi keluhan dari konsumen semakin berkurang. Dari semua bukti tersebut bisa disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan mekanik meningkat setelah mengikuti pelatihan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

1. Kegiatan pelatihan dan pengembangan yang diselenggarakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan di PT. Astra International Tbk.-Honda Yogyakarta dibagi menjadi beberapa model yaitu *technical service level 1*, *technical service level 2*, *technical service level 3*, dan *service advisor training*.
2. Indikator ketercapaian pelatihan yaitu pengembangan teori dan praktik kemudian aspek perilaku diantaranya keterampilan, kedisiplinan, inisiatif, kebersihan, dan kerjasama. Ketercapaian peningkatan kualitas tersebut dapat diraih ketika indikator yang ada dapat terpenuhi.

#### **B. Saran**

Sesuai dengan kesimpulan diatas maka penulis mencoba memberikan saran sebagai berikut:

1. Seiring dengan pesatnya pertumbuhan tenaga kerja dan persaingan pasar, kegiatan pelatihan dan pengembangan yang diselenggarakan harus lebih diintensifkan, agar selalu menghasilkan sumber daya manusia yang memberikan kualitas pelayanan terbaik.

2. Dalam pelaksanaannya, fasilitas pelatihan harus terus ditingkatkan agar dapat merangsang semangat peserta pelatihan dalam menjalani kegiatan pelatihan, sehingga diharapkan pengetahuan yang diberikan saat pelatihan dapat diserap dengan baik.
3. Seiring perkembangan teknologi yang semakin cepat, setiap ada pembaharuan materi, pelatihan dan pengembangan harus segera diselenggarakan, karena harus menyesuaikan dengan kualitas yang menjadi standar di pasar.
3. Perlu mengevaluasi pendekatan atau cara penyampaian materi dalam setiap pelatihan agar semua peserta dapat memberikan feedback.

## DAFTAR PUSTAKA

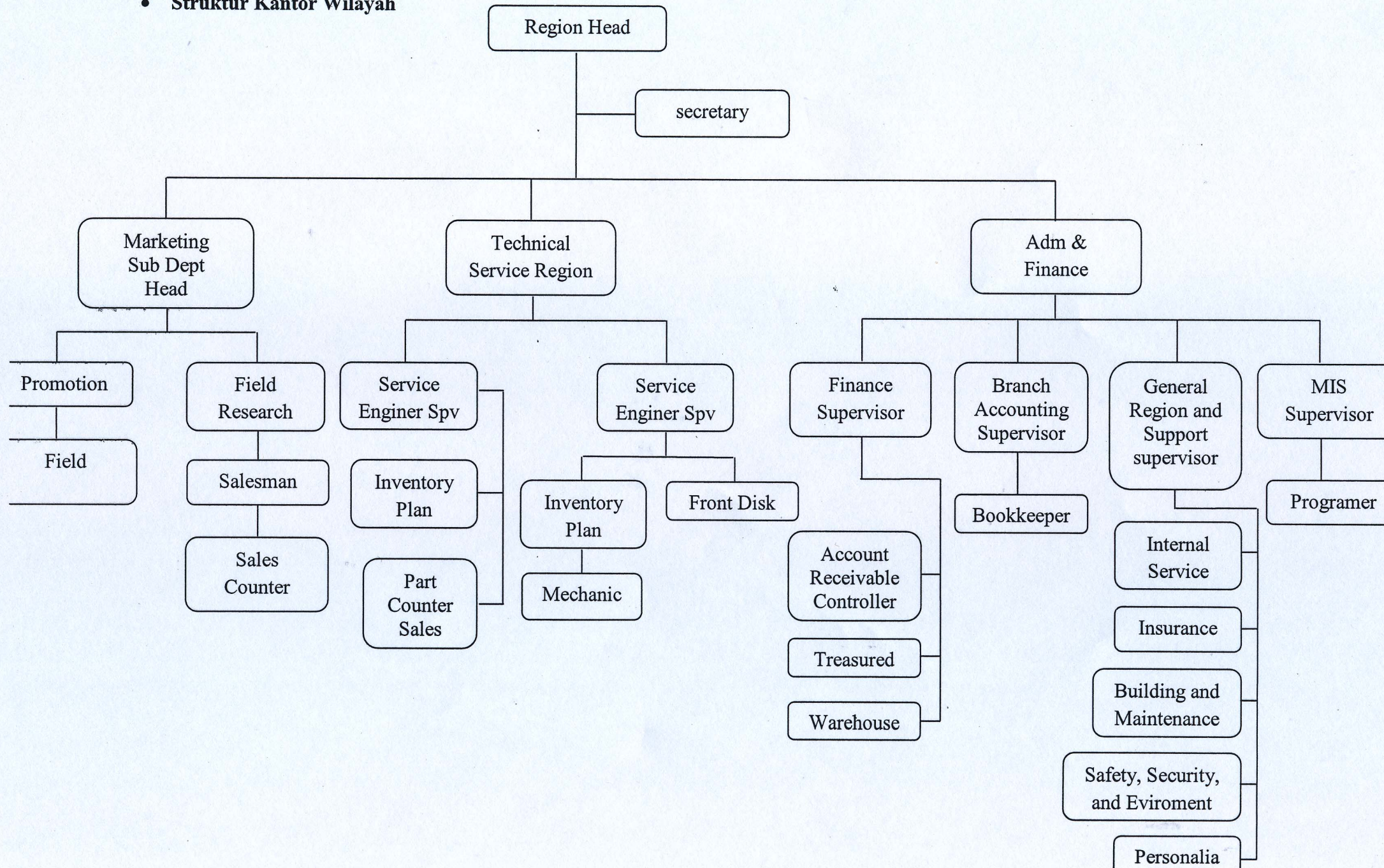
- Griffin, W. Ricky dan Ebert, J. Ronald. (1999). *Businer, Fourt Edition*, Jakarta: Prehallindos.
- Handoko, T. Hani. 2001. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta: BPFE.
- Hariandja, Marihot Tua Efendi, 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia: Pengadaan, Pengembangan, Pengkompensasian dan Peningkatan Produktivitas Pegawai*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Hisyam, Djihad. dkk. (2014). *Pedoman Penulisan Tugas Akhir Program Diploma III*. Universitas Negeri Yogyakarta Kampus Wates. Yogyakarta: Tidak diterbitkan.
- Kotler, Philip dan Armstrong (1997). *Marketing Management*, Jakarta: Gramedia.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- Mathis, Robert L. dan Jackson, John H. 2006. *Human Resources Managemen*. Edisi ke 10, Jakarta: Salemba Empat.
- Parasuraman. dkk. (1998). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale Of Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality*, Journal of Retailing, vol. 64, No. 1.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Prilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Henry. (2006). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi 2. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Jakarta: Prenhalindo.
- Stanton, William, J. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid ketujuh, Jakarta: Erlangga.



# LAMPIRAN



• **Struktur Kantor Wilayah**



### Kisi – Kisi Pertanyaan

1. Apakah uji teori mempengaruhi perkembangan pengetahuan anda dalam memberikan jasa layanan service?
2. Apakah uji praktek meningkatkan kualitas pelayanan service anda?
3. Bagi anda, apakah ada peningkatan keterampilan dalam melayani pelanggan setelah mengikuti pelatihan?
4. Apakah perilaku bekerja anda lebih disiplin setelah mengikuti pelatihan?
5. Apakah pelatihan yang telah diikuti merangsang inisiatif kerja dalam diri anda?
6. Apakah dari pelatihan tersebut meningkatkan kemampuan kerja sama dalam tim?
7. Apakah setelah mengikuti pelatihan, kepedulian terhadap kebersihan tempat kerja meningkat?

Jawaban wawancara :

1. Serangkaian uji teori ini sangat mempengaruhi perkembangan pengetahuan saya tentang bagian dalam sampai luar motor, sehingga saya dapat memberikan pelayanan yang maksimal untuk pelanggan
2. Untuk uji praktek itu sangat membantu saya mengetahui apa saja yang akan dihadapi ketika saya memberikan jasa service untuk pelanggan sehingga saya dapat bertindak cepat.
3. Tentunya meningkat, karena perkembangan pengetahuan saya semakin dalam sehingga keterampilan dalam melayani pelanggan pun semakin meningkat.
4. Setelah mengikuti pelatihan saya bekerja semakin disiplin, sebagai contoh kecil ya dalam masuk kerja, saya jadi selalu datang tepat waktu.
5. Kembali lagi pada perkembangan pengetahuan saya yang semakin dalam, jadi saya tidak ragu dalam melakukan inisiatif kerja, contohnya saja ketika ada kerusakan pada sepeda motor seorang pelanggan tetapi tujuan pelanggan tersebut hanya sebatas perawatan, saya langsung melakukan konfirmasi kepada pelanggan tersebut.
6. Karena dalam pelatihan ada rangkaian uji secara berkelompok, itu sangat berpengaruh ketika saya berada dalam pekerjaan, ketika melakukan pekerjaan secara berkelompok, saya menjadi terbiasa melakukannya.
7. Jelas, dalam pelatihan juga saya dilatih apabila setelah melakukan pekerjaan khususnya setelah memberikan jasa service, untuk langsung membersihkan dan memberekan alat-alat kebutuhan service agar lebih bersih dan tertata.

8. Untuk pujian secara langsung tidak ada, tetapi ada saja ketika konsumen kembali datang untuk service sepeda motornya dikemudian hari langsung meminta saya yang melayaninya ya mungkin itu karena konsumen puas dengan pelayanan saya.
9. Ada,, frekwensi keluhan dari pelanggan mengenai layanan service semakin menurun, yang apabila dulu konsumen yang sepeda motornya banyak berkomentar untuk segala kekurangannya, sekarang mulai berkurang itu membuktikan bahwa konsumen semakin puas dengan pelayanan yang diberikan. Dan untuk yang lainnya seperti konsumen memilih-milih mekanik yang ingin melayaninya sekarang sudah mulai berkurang karena adanya pelatihan tersebut memiliki standar yang membuat konsumen merasa terjamin.
10. Tanggapan dari perusahaan ya menjadi lebih positif, karena kinerja semakin meningkat. Contoh kecilnya ya seperti pujian yang diterima dari atasan.







